

DIFERENSIASI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN LEGITIMASI PT NIPAMA MANDIRI SEBAGAI DISTRIBUTOR RESMI SKF

Nazwa Aulia Zahra¹, Isniyunisafna Diah Delma² & Eko Febriyanto³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

Abstract. *This research examines how digital communication differentiation is used by PT Nipama Mandiri to build organizational legitimacy as an authorized distributor of SKF in Indonesia. The main problem of this research is the communication gap in the business-to-business (B2B) hydraulic and pneumatic sector, in which digital media are still treated as static catalogues, while the widespread circulation of counterfeit industrial seals creates uncertainty among industrial buyers such as purchasing divisions and field technicians. The second problem is how a differentiated digital message is able to convert rigid technical information into public recognition of the company's official partnership status.*

This research aims to analyze the form of digital communication differentiation carried out by PT Nipama Mandiri in building legitimacy as an authorized SKF distributor, the way that digital communication represents legitimacy in the eyes of the public, and the supporting and inhibiting factors encountered throughout the process.

This research employed a qualitative descriptive approach with a case study method within a constructivist paradigm. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with 10 purposively selected informants, consisting of six key informants from within the company and four supporting informants from outside the company, non-participant observation of the company's digital channels, and a documentation study. The validity of the data was maintained through source triangulation and methodological triangulation.

The results indicate that differentiation is constructed by shifting the orientation of digital content from hard-selling towards a solution hub, packaging technical material through relaxed language, short-form videos and the "NGOPI" podcast, displaying the authorized distributor certificate transparently, and maintaining a consistent corporate visual identity. Read through Suchman's three dimensions, this differentiation produces pragmatic legitimacy in the form of informational incentives, moral legitimacy through an anti-counterfeit education movement, and cognitive legitimacy in the form of a top-of-mind position. Legitimacy is represented in three relational layers, namely legal certainty for the purchasing division, technical authority for field mechanics, and a humanist and inclusive corporate entity for the wider digital audience.

Keywords: *Digital communication differentiation, organizational legitimacy, authorized distributor, business-to-business, digital content*

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji bagaimana diferensiasi komunikasi digital digunakan oleh PT Nipama Mandiri untuk membangun legitimasi organisasi sebagai distributor resmi SKF di Indonesia. Pokok masalah utama penelitian ini adalah adanya kesenjangan komunikasi pada sektor business-to-business (B2B) hidrolik dan pneumatik, di mana media digital masih diperlakukan sebagai katalog statis, sementara maraknya peredaran seal industri palsu menciptakan keraguan di kalangan pembeli industri seperti divisi purchasing dan teknisi lapangan. Pokok masalah kedua adalah bagaimana pesan digital yang diferensiatif mampu*

mengonversi informasi teknis yang kaku menjadi pengakuan publik atas status kemitraan resmi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk diferensiasi komunikasi digital yang dilakukan PT Nipama Mandiri dalam membangun legitimasi sebagai distributor resmi SKF, cara komunikasi digital tersebut merepresentasikan legitimasi di mata publik, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi sepanjang proses tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dalam paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 10 informan yang dipilih secara purposif, terdiri atas enam informan kunci dari pihak internal perusahaan dan empat informan pendukung dari pihak eksternal, observasi non-partisipan pada kanal digital perusahaan, serta studi dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi dibangun dengan menggeser orientasi konten digital dari hard-selling menuju pusat solusi (solution hub), mengemas materi teknis melalui bahasa santai, video pendek, dan program podcast "NGOPI", menayangkan sertifikat keagenan resmi secara transparan, serta menjaga konsistensi identitas visual korporat. Dibaca melalui tiga dimensi Suchman, diferensiasi tersebut menghasilkan legitimasi pragmatis berupa insentif informasional, legitimasi moral melalui gerakan edukasi anti-produk palsu, dan legitimasi kognitif berupa posisi top-of-mind. Legitimasi terepresentasi dalam tiga lapisan relasional, yaitu kepastian hukum bagi divisi pengadaan, otoritas teknis bagi mekanik lapangan, serta entitas korporat yang humanis dan inklusif bagi audiens digital yang lebih luas.

Kata Kunci: *Diferensiasi komunikasi digital, legitimasi organisasi, distributor resmi, business-to-business, konten digital*

Pendahuluan

Sektor industri pengolahan merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto nasional, yaitu 18,98 persen sepanjang tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang menyumbang 18,67 persen (Badan Pusat Statistik, 2025). Keberagaman sektor industri tersebut, mulai dari industri berat, pengolahan hasil alam, otomotif, hingga alat berat dan permesinan, memiliki karakteristik operasional yang berbeda-beda, namun seluruhnya bergantung pada komponen dan suku cadang berstandar kualitas tinggi untuk memastikan kelangsungan produksi (Bernado, 2025).

Di antara berbagai komponen tersebut, komponen penyegel (seal) memiliki pengaruh langsung terhadap efisiensi produksi, daya tahan mesin, serta keselamatan kerja. SKF (Svenska Kullagerfabriken) asal Swedia menempati posisi istimewa sebagai salah satu produsen komponen teknik

terkemuka dunia yang menaungi kategori sealing solutions seperti bearings, radial shaft seals, dan hydraulic seals (SKF, 2020). Untuk menjaga keaslian produk di pasar, SKF menerapkan sistem distribusi resmi yang ketat, di mana hanya perusahaan yang lolos evaluasi teknis dan etika bisnis yang memperoleh status *authorized distributor*. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memegang status tersebut secara konsisten sejak tahun 2015 adalah PT Nipama Mandiri, yang bergerak dalam penyediaan hydraulic seals, pneumatic seals, dan seal pendukung kebutuhan manufaktur (Nipama Mandiri, 2024).

Persoalan muncul karena peredaran produk tiruan masih menjadi ancaman nyata bagi kestabilan rantai pasok industri. Produk tiruan sering menyusup melalui jalur distribusi tidak terverifikasi, menciptakan kebingungan pasar, dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap keaslian komponen yang mereka gunakan (Banindro, 2021). Tidak semua pelanggan industri mampu membedakan distributor resmi dan tidak resmi karena kemiripan tampilan produk dan kemasan. Situasi ini menempatkan distributor resmi pada posisi yang harus secara aktif membangun, mempertahankan, dan mengomunikasikan legitimasinya. Apabila legitimasi melemah, yang menurun bukan hanya kepercayaan terhadap distributor, melainkan juga terhadap merek global yang diwakilinya, sebab legitimasi yang kuat memberikan lisensi sosial bagi organisasi untuk beroperasi dan dipercaya mitra industri dalam jangka panjang (Yudarwati, 2023).

Kebutuhan tersebut mendorong lahirnya komunikasi yang mampu menegaskan posisi legitimasi secara konsisten. Distributor resmi tidak cukup hanya bergantung pada pengakuan prinsipal internasional, tetapi juga harus memastikan publik memahami statusnya melalui berbagai kanal informasi (Putri & Irawan, 2025). Namun dalam praktiknya, upaya membangun komunikasi digital pada sektor B2B hidrolik dan pneumatik menghadapi dilema yang krusial. Di satu sisi, ruang siber dipenuhi noise dan asimetri informasi akibat banyaknya barang tiruan yang dijual murah secara agresif, sehingga menciptakan ketidakpastian di pihak konsumen industri seperti divisi purchasing dan teknisi lapangan. Di sisi lain, industri B2B secara historis

masih terjebak pada pola komunikasi yang kaku, terlalu teknis, dan satu arah, di mana media digital kerap hanya dimanfaatkan sebagai katalog statis. Kesenjangan komunikasi inilah yang menjadi masalah mendasar, yaitu ketidakmampuan mentransformasi pesan teknis yang kaku menjadi komunikasi yang solutif dan transparan, sehingga pesan legitimasi keagenan resmi sering kali tenggelam.

Di tengah kondisi tersebut, PT Nipama Mandiri menampilkan pola yang berbeda. Perusahaan secara aktif menampilkan bukti kemitraan resminya melalui konten edukatif dan informatif, mulai dari penayangan sertifikat keagenan resmi SKF, dokumentasi aktivitas layanan, hingga penjelasan teknis mengenai fungsi dan keunggulan produk seal untuk berbagai sektor industri. Pendekatan ini menekankan prinsip transparansi yang dikombinasikan dengan edukasi publik, sehingga perusahaan tidak sekadar menyampaikan bahwa dirinya distributor resmi, tetapi juga menunjukkan keunggulan nilai melalui pengetahuan teknis dan pelayanan (Subekti dkk., 2024). Kontras tersebut terlihat jelas apabila dibandingkan dengan akun distributor komponen industri sejenis di pasar domestik yang cenderung pasif, di mana unggahan lebih banyak bersifat seremonial seperti ucapan hari raya atau dokumentasi kegiatan internal yang tidak berkorelasi langsung dengan kebutuhan informasi teknis pelanggan, serta tidak menegaskan atribut resmi sebagai mitra produsen global dalam narasi kontennya.

Efektivitas pendekatan tersebut terkonfirmasi secara empiris. Salah satu konten video edukasi-promosi di platform TikTok yang membahas produk teknis SKF Speedi-Sleeve berhasil menarik 24,3 ribu penayangan dengan 264 apresiasi suka, sebuah capaian yang signifikan untuk kategori komoditas industri B2B yang sangat spesifik. Pengakuan kelembagaan juga diperoleh melalui penghargaan Digital Marketing Champions dari SKF, yang mengonfirmasi bahwa diferensiasi komunikasi digital perusahaan telah memenuhi standar kualitas, kredibilitas, dan integritas pesan yang ditetapkan prinsipal. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana diferensiasi komunikasi digital berperan dalam membangun

legitimasi, khususnya pada konteks hubungan bisnis antara produsen global dan distributor nasional di pasar business-to-business Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Teori Legitimasi Organisasi

Teori legitimasi menempati posisi penting dalam kajian komunikasi organisasi ketika organisasi dihadapkan pada tuntutan publik untuk menunjukkan integritas, transparansi, dan kesesuaian nilai. Legitimasi tidak hanya menyangkut penerimaan hukum atau administratif, tetapi juga penerimaan sosial yang muncul karena adanya kesesuaian antara tindakan organisasi dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Suchman (1995) mendefinisikan legitimasi sebagai persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas dianggap diinginkan, pantas, atau sesuai dalam suatu sistem nilai, norma, kepercayaan, dan definisi sosial yang dibangun. Dalam kerangka tersebut, legitimasi merupakan konstruksi sosial yang bersifat dinamis dan bergantung pada persepsi publik. Dowling dan Pfeffer (1975) menambahkan bahwa legitimasi merupakan sumber daya simbolik yang sama pentingnya dengan sumber daya ekonomi, sebab tanpa legitimasi keberlangsungan organisasi terganggu karena publik, investor, maupun mitra bisnis dapat kehilangan kepercayaan.

Suchman (1995) membedakan tiga bentuk utama legitimasi. Pertama, legitimasi pragmatis yang berakar pada perhitungan kepentingan diri pemangku kepentingan dan diperoleh ketika organisasi memberikan manfaat, pertukaran, atau keuntungan nyata bagi pihak yang terlibat dalam operasinya. Kedua, legitimasi moral yang berhubungan dengan kesesuaian tindakan organisasi terhadap nilai moral dan etika sosial, di mana organisasi dinilai sah ketika aktivitas dan hasil yang ditimbulkannya dianggap benar dan adil. Ketiga, legitimasi kognitif yang bersifat lebih mendalam dan muncul ketika keberadaan organisasi dianggap wajar, masuk akal, atau tidak lagi dipertanyakan oleh masyarakat. Ketiganya dikelola melalui tiga strategi, yaitu

mendapatkan (gaining), mempertahankan (maintaining), dan memulihkan (repairing) legitimasi.

Komunikasi Digital dalam Konteks Organisasi

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi secara real-time dan melampaui batasan geografis. Dalam konteks organisasi, komunikasi digital bukan sekadar pemanfaatan teknologi, melainkan strategi pengelolaan media untuk membangun narasi yang konsisten di ruang publik (Wardani, 2023). Efektivitas komunikasi digital sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan, di mana konten yang bersifat edukatif dan informatif memiliki peluang lebih besar menciptakan keterikatan dengan audiens, sehingga organisasi dituntut memiliki kehadiran digital yang kuat agar tetap relevan di mata publik (Saragih dkk., 2022). Pada sektor bisnis-ke-bisnis, komunikasi digital berperan sebagai alat memperkuat kredibilitas, sebab melalui dokumentasi aktivitas dan publikasi sertifikasi secara digital organisasi dapat meminimalisasi ketidakpastian informasi di pasar. Komunikasi digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas kinerja dan hubungan antara perusahaan dan klien pada konteks B2B (Chantamas & Yongvongphaiboon, 2021), sementara praktik PR digital berbasis konten dan interaktivitas terbukti membangun legitimasi publik serta memperkuat hubungan jangka panjang antarperusahaan (Bulantseva, 2022).

Diferensiasi Komunikasi Digital

Diferensiasi komunikasi digital didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang dirancang secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan melalui berbagai platform digital untuk menonjolkan keunikan identitas, nilai, dan otoritas organisasi di mata publik. Strategi ini dijalankan melalui pendekatan yang tidak semata promosional, melainkan informatif, edukatif, dan membangun kepercayaan, sebab komunikasi korporat yang efektif harus mampu menciptakan diferensiasi berbasis nilai dan reputasi, bukan sekadar aspek harga atau visual (Azhar dkk., 2025). Konsep ini dioperasionalkan ke dalam empat dimensi yang diadaptasi dari Subekti dkk. (2024). Konsistensi

identitas merek mencerminkan keseragaman pesan, gaya visual, dan nada komunikasi di seluruh kanal digital sehingga menciptakan *perceived stability*. Keunikan pesan merupakan kemampuan organisasi mengonstruksi narasi yang otentik, khas, dan tidak mudah ditiru pesaing. Nilai informatif yang relevan menunjukkan sejauh mana konten memberikan manfaat substantif bagi audiens di tengah kondisi *information overload*. Interaktivitas dengan publik menggambarkan tingkat keterlibatan dan partisipasi dua arah yang memperkuat hubungan sosial melalui mekanisme umpan balik.

Autentisitas Merek dan Kepercayaan di Ruang Digital

Autentisitas merek menjadi dasar bagi lahirnya legitimasi merek, dan pencapaiannya bertumpu pada komunikasi yang konsisten serta transparan (Campagna dkk., 2022). Pada era disrupsi komunikasi, kredibilitas organisasi hanya dapat diraih melalui keterbukaan informasi, akuntabilitas, edukasi, dan kolaborasi (Dharmajaya & Minangkabawi, 2024). Sementara itu, desain pesan yang terstruktur melalui pendekatan *storytelling* terbukti meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membedakan identitas sebuah merek di tengah padatnya arus informasi (Manafe dkk., 2024). Dengan demikian, hubungan antara diferensiasi komunikasi digital dan legitimasi organisasi merefleksikan asumsi bahwa komunikasi digital yang berbeda dan autentik akan berpengaruh terhadap tingkat legitimasi di mata publik industri.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibangun melalui interaksi, pengalaman, dan proses pemaknaan antara individu maupun kelompok. Dalam konstruktivisme, kebenaran tidak dipahami sebagai sesuatu yang tunggal dan objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui konteks, bahasa, dan proses komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat (Butsi, 2019). Paradigma ini selaras dengan tujuan penelitian karena legitimasi tidak diperlakukan sebagai variabel yang dapat diukur secara kuantitatif, melainkan sebagai realitas yang terbentuk

melalui persepsi, interpretasi, dan pengalaman komunikasi antara distributor dan pelanggan industri.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan mendalam mengenai suatu fenomena, proses, atau realitas sosial sebagaimana adanya berdasarkan pengalaman, persepsi, serta makna yang dibangun para partisipan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Pendekatan ini tidak berfokus pada pengukuran atau pengujian, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap praktik tertentu dalam konteksnya (Fadli, 2021). Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti membedah fenomena secara terperinci dengan mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data dalam rentang waktu tertentu (Septiana dkk., 2024). Studi kasus dipilih karena tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana dan mengapa terhadap serangkaian peristiwa yang tidak dapat dikontrol peneliti namun memiliki keunikan tertentu (Nur'aini, 2020), yakni adanya kontras tajam antara aktivitas digital PT Nipama Mandiri dibandingkan distributor sejenis yang cenderung pasif.

Penelitian dilaksanakan pada PT Nipama Mandiri sebagai objek studi kasus tunggal, dengan lokasi utama di kantor pusat perusahaan yang beralamat di Ruko Smart Market Blok A No. 7, Jalan Daan Mogot, Kota Tangerang, Banten. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipan terhadap aktivitas komunikasi digital perusahaan, sedangkan data sekunder dihimpun dari dokumen internal berupa profil organisasi, sertifikasi distributor resmi SKF, materi konten digital perusahaan, serta materi konten digital distributor sejenis sebagai instrumen komparatif.

Informan dipilih secara purposif berjumlah 10 orang dan dibedakan menjadi dua kategori. Informan kunci merupakan pihak internal yang berperan sebagai perencana atau pelaksana kebijakan komunikasi digital dan memiliki pemahaman mendalam mengenai proses pembuatan konten serta strategi diferensiasi pesan, terdiri atas Direktur Utama, dua staf digital marketing, dua senior sales, dan satu junior sales. Informan pendukung

merupakan pihak eksternal yang pernah berinteraksi dengan perusahaan melalui kanal digital, terdiri atas dua pelanggan, satu teknisi, dan satu pengikut media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan bebas memberikan pandangan yang mendalam dan reflektif (Rahmawati dkk., 2024), direkam dengan izin informan, lalu ditranskrip untuk dianalisis secara tematik. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk menelusuri jejak historis dan konsistensi pesan yang dikomunikasikan perusahaan (Putri & Murhayati, 2019).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan secara simultan dan berulang sejak data pertama diperoleh hingga penelitian selesai (Nurdewi, 2022). Reduksi data dilakukan melalui penyusunan transkrip, pemberian kode pada bagian data yang menunjukkan tema seperti keunikan pesan, nilai informatif, bentuk interaksi digital, dan persepsi publik, lalu pengelompokan data berdasarkan kategori. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari informan kunci internal dan informan pendukung eksternal, serta triangulasi teknik dengan menguji klaim hasil wawancara terhadap hasil analisis konten digital dan observasi non-partisipan (Ilhami dkk., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi komunikasi digital PT Nipama Mandiri berfokus pada upaya meruntuhkan stereotip kaku yang selama ini melekat pada industri teknik dan manufaktur B2B. Sebagai distributor resmi komponen mekanis yang sangat spesifik, perusahaan memilih mengubah pola komunikasi konvensional menjadi lebih modern, interaktif, dan mudah dipahami. Diferensiasi ini berakar dari kebijakan strategis manajemen internal. Direktur Utama menegaskan bahwa kebebasan bereksplorasi diberikan kepada tim digital sepanjang pesan utama tetap sampai, yakni bahwa perusahaan merupakan distributor resmi SKF dengan

produk yang asli. Kebijakan tersebut melahirkan pendekatan konten yang rileks namun mendidik, salah satunya melalui peluncuran program podcast "NGOPI" (Ngobrolin Produk Industri) yang mengemas informasi teknis dalam balutan komunikasi santai, sebuah format yang menurut informan belum banyak digunakan distributor lain.

Agar pesan yang santai tidak melenceng dari profesionalisme, arah komunikasi visual dan bahasa dikontrol secara ketat. Standarisasi desain grafis dan penyisipan humor diatur sedemikian rupa agar identitas resmi korporasi tidak tenggelam, dengan menjaga kerapian desain, konsistensi warna sesuai identitas perusahaan, dan bahasa yang tetap profesional. Dari arahan tersebut, tim kreatif menerjemahkan instruksi dengan menyederhanakan bahasa baku menjadi istilah yang mudah ditangkap orang awam, memberikan contoh kasus yang sering terjadi di lapangan, namun tetap menjaga akurasi informasi. Kunci pembeda komunikasi digital perusahaan terletak pada pergeseran motif konten, di mana tim tidak lagi melakukan hard-selling melainkan berfokus pada visualisasi produk yang nyata saat dipasang di mesin serta pemberian solusi atas kendala mekanis.

Dalam menyampaikan konten edukasi tersebut, tim kreatif memanfaatkan dinamika tren media sosial secara selektif. Format video pendek seperti Reels, TikTok, dan Shorts diprioritaskan karena adaptif dengan karakteristik target konsumen di lapangan, yaitu mekanik dan pelaku bengkel yang cenderung enggan membaca tulisan panjang. Materi yang rumit dipecah menjadi beberapa poin penting, dilengkapi animasi dan perumpamaan logis sehari-hari. Agar kredibilitas informasi tetap terjaga, tim digital secara konsisten melakukan komparasi data dengan laman resmi SKF sebelum dikemas ulang dengan karakter khas perusahaan. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa ide konten tidak dicari secara acak, melainkan bersumber dari keluhan harian pelanggan seperti kasus seal yang bocor terus-menerus atau kekeliruan pemilihan material, yang dicatat tim sales untuk kemudian diangkat menjadi tema edukasi digital.

Menghadapi maraknya peredaran barang tiruan berharga murah, perusahaan melakukan diferensiasi radikal dengan menonjolkan validasi elemen fisik secara transparan. Logo perusahaan selalu disandingkan dengan logo resmi SKF pada setiap konten, sementara pada konten edukasi tertentu seperti kampanye kewaspadaan terhadap seal palsu, sertifikat resmi keagenan turut dicantumkan, bahkan dilengkapi konten kolaborasi langsung dengan pihak prinsipal. Langkah keterbukaan dokumen ini terbukti mereduksi keraguan para pengambil keputusan di sektor manufaktur, terutama divisi purchasing yang sensitif terhadap risiko salah beli.

Apabila dibaca melalui kerangka Suchman (1995), keberhasilan memosisikan diri sebagai otoritas terpercaya di pasar siber selaras dengan tiga dimensi pembentukan legitimasi organisasi. Pertama, legitimasi pragmatis diraih melalui pergeseran motif konten dari promosi penjualan agresif menjadi penyediaan pusat solusi atas kendala mekanis. Taktik ini terlihat pada salah satu unggahan yang memanfaatkan momentum kultural Hari Raya Idulfitri dan mengonversinya menjadi analogi pemecahan masalah teknis, serta pada program podcast "NGOPI" yang menghadirkan narasi problem-solving secara verbal-dialogis sehingga terkesan lebih humanis dan interaktif. Menariknya, terdapat pergeseran dari asumsi teoretis konvensional. Jika insentif dalam legitimasi pragmatis biasanya berbentuk keuntungan material langsung atau transaksional, dalam ruang digital legitimasi pragmatis justru diraih melalui informational incentive, yakni penyediaan konten edukasi gratis yang mampu mereduksi risiko salah spesifikasi barang operasional pabrik. Konten seperti tutorial pemasangan rod seal menggunakan seal twistor memberikan panduan preventif cuma-cuma bagi tim teknis dan purchasing pelanggan, dan kepuasan atas insentif informasi inilah yang secara sukarela dikonversi audiens menjadi tindakan transaksional riil.

Kedua, legitimasi moral diperoleh melalui kesadaran manajemen untuk menggunakan media sosial sebagai alat pertahanan integritas produk original di tengah gempuran barang tiruan. Tanggung jawab etis ini diwujudkan melalui konten pada saluran resmi perusahaan yang memberikan edukasi

transparan mengenai portofolio produk seal SKF asli yang tersedia di gudang mereka, sehingga perusahaan mengambil peran sebagai perpanjangan tangan resmi prinsipal global. Secara teoretis, langkah ini menempatkan perusahaan pada posisi moral yang superior di ruang siber, sebab khalayak melihat aktivitas digital tersebut sebagai tindakan yang etis dan bernilai sosial tinggi karena berusaha melindungi konsumen dari risiko kerugian finansial jangka panjang akibat machine breakdown. Legitimasi moral diperoleh karena publik mengonstruksi citra korporat sebagai agen edukasi industri yang berintegritas dan memegang teguh prinsip keaslian dokumen.

Ketiga, legitimasi kognitif ditempuh melalui jalur konsistensi dan adaptasi tren media sosial. Untuk menyeimbangi ketidakpastian algoritma, format video pendek diprioritaskan dan siaran langsung dijalankan berkala dari Senin hingga Sabtu agar akun tetap aktif. Paparan visual yang masif, terstruktur, dan disajikan secara santai namun profesional secara perlahan mengonstruksi pemahaman kognitif publik. Ketika visualisasi warna biru khas korporat yang konsisten, animasi penyederhanaan segel, dan program edukasi interaktif terus-menerus muncul di beranda konsumen, identitas perusahaan bertransformasi menjadi skema kognitif yang melekat di benak publik, sehingga ketika pelaku manufaktur memikirkan kebutuhan komponen hidrolik resmi SKF, ingatan mereka secara otomatis tertuju pada perusahaan sebagai jawaban utama.

Pada aspek representasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa legitimasi PT Nipama Mandiri terepresentasi ke dalam tiga lapisan relasional yang mengalir dinamis sesuai karakteristik kelompok publiknya. Lapisan pertama adalah representasi validitas administratif dan kepastian hukum bagi kelompok publik pada posisi manajerial dan divisi pengadaan. Di dalam ekosistem manufaktur, proses pengadaan barang terikat standarisasi audit, dokumen legalitas, dan akuntabilitas finansial, sehingga representasi keandalan lahir dari keberanian menampilkan validasi fisik berupa sertifikat resmi secara transparan di media sosial. Konten edukasi bertajuk kewaspadaan terhadap produk seal palsu tidak berhenti pada peringatan lisan, melainkan

menunjukkan bukti fisik sertifikat keaslian dari SKF. Seorang informan dari divisi purchasing mengonfirmasi bahwa keteraturan informasi di media sosial perusahaan memudahkan pemantauan perkembangan kerja sama tanpa harus berulang kali menghubungi sales, sementara konten sertifikat resmi tetap penting sebagai bukti tambahan bahwa produk yang dijual memang asli. Dengan demikian, hambatan ketakutan purchasing akan salah membeli barang tiruan berhasil dihilangkan bahkan sebelum negosiasi fisik dimulai.

Lapisan kedua adalah representasi otoritas teknis dan konsultan solutif bagi para praktisi lapangan seperti mekanik, montir, dan kepala maintenance. Kelompok publik ini tidak memedulikan keindahan bahasa formal, melainkan performa nyata durabilitas seal pada tekanan mesin tinggi demi menghindari breakdown. Tindakan menyederhanakan bahasa baku menjadi perumpamaan sehari-hari serta visualisasi produk orisinal saat dipasang di mesin dinilai sangat aplikatif. Salah satu unggahan yang membidik kesulitan mencari ukuran komponen non-standar melalui diksi keseharian menunjukkan ketajaman perusahaan dalam membidik pain point tim maintenance saat mesin mengalami kerusakan mendadak. Seorang teknisi pabrik menyatakan bahwa konten mengenai pemilihan seal tahan tekanan tinggi, perbedaan material NBR dan Polyurethane, hingga solusi mengatasi kebocoran oli bersifat aplikatif dan langsung dipraktikkan saat maintenance mesin di bengkel pabrik. Publik teknis dengan demikian merepresentasikan akun media sosial perusahaan bukan sebagai etalase jualan, melainkan sebagai ruang konsultasi gratis yang berharga.

Lapisan ketiga adalah representasi kedekatan humanis dan inovasi edukasi yang inklusif bagi masyarakat dan audiens digital secara luas. Industri komponen mekanis selama ini dipersepsikan sebagai sektor yang dingin, kaku, eksklusif, dan membosankan. Temuan dari audiens umum mengonfirmasi bahwa stigma tersebut berhasil dihilangkan melalui program podcast resmi dengan pembawaan rileks, humor taktis, namun tetap dipandu secara profesional dengan narasumber ahli yang terkurasi. Seorang pengikut media sosial yang bukan berlatar belakang teknik menyatakan memperoleh

pemahaman dasar mengenai fungsi seal dan kegunaannya pada alat berat dari konten perusahaan. Inisiatif mengonversi ulasan khalayak menjadi konten video apresiatif di kanal YouTube juga dipandang kreatif dan mencerminkan keterbukaan korporasi dalam mendengarkan suara publiknya. Konsistensi interaksi dua arah melalui siaran langsung terjadwal serta pengelolaan estetika desain grafis membentuk brand personality yang kuat, sehingga perusahaan direpresentasikan sebagai institusi yang hidup, responsif, dan peduli pada penyebaran ilmu pengetahuan industri.

Sejalan dengan hal tersebut, temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa keaktifan digital mengubah pola kerja tim penjualan. Beberapa informan internal dengan masa kerja berbeda sepakat bahwa sebelum media sosial dikelola secara aktif, tenaga penjual harus menjelaskan profil perusahaan secara panjang lebar, sedangkan kini calon pelanggan telah lebih dahulu memeriksa Instagram, situs web, maupun YouTube perusahaan sehingga percakapan dapat langsung masuk ke substansi. Materi visual seperti foto produk, video pendek, dan infografis juga berfungsi sebagai instrumen komunikasi cepat yang dikirimkan melalui ruang obrolan digital ketika pelanggan menanyakan spesifikasi tertentu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa diferensiasi komunikasi digital tidak hanya bekerja pada level persepsi publik eksternal, tetapi juga terinternalisasi menjadi alat bantu operasional yang memperkuat kredibilitas perusahaan pada titik temu langsung dengan pelanggan.

Berkaitan dengan faktor pendukung, analisis menunjukkan bahwa keberlanjutan strategi diferensiasi ini bertumpu pada kokohnya integrasi komunikasi dua arah antara fungsi kreatif digital dan fungsi operasional penjualan di lapangan. Kekayaan data primer berupa keluhan nyata konsumen menjadi bahan baku utama bagi tim digital untuk melakukan komparasi data dengan sumber resmi prinsipal sebelum dikemas ulang menjadi video pendek solutif yang tajam dan akurat. Secara teoretis, sinergi internal ini bertindak sebagai akselerator untuk mengunci legitimasi pragmatis, sebab konten digital yang dilahirkan selalu selaras dengan dinamika kebutuhan riil pasar. Tim

lapangan memperoleh alat bantu visual yang kredibel untuk meyakinkan pelanggan, sementara tim digital memperoleh kepastian arah konsep komunikasi yang selalu bernilai guna tinggi bagi khalayak industri.

Di sisi lain, penelitian memetakan empat dimensi faktor penghambat. Hambatan psikologis pasar muncul dari resistensi mitra yang masih tergiur harga murah barang palsu tanpa memperhitungkan risiko mekanis jangka panjang, sehingga memicu beban komunikasi ganda untuk terus memproduksi konten mitigasi risiko finansial. Hambatan sistemik platform berupa ketidakpastian algoritma media sosial yang kurang berpihak pada akun bisnis industrial dengan pasar yang sangat tersegmentasi, yang disiasati dengan menggeser orientasi tim dari mengejar kuantitas tontonan menjadi mengejar ketepatan sasaran konsumen. Kesulitan teknis operasional studio muncul karena produk seal berukuran kecil, mendetail, dan memiliki permukaan mengkilap yang memantulkan cahaya, sehingga membutuhkan uji coba pencahayaan berulang kali. Terakhir, hambatan struktural konseptual terjadi pada pengelolaan konten berdurasi panjang, khususnya dalam menyelaraskan kecocokan topik industri dengan ketersediaan jadwal narasumber ahli agar diskusi tetap substantif dan mampu mempertahankan retensi audiens.

Secara komprehensif, meskipun dikepung rentetan faktor penghambat, perusahaan berhasil memitigasi kesenjangan tersebut karena faktor pendukung berupa pasokan referensi keluhan riil pelanggan dikelola secara agresif menjadi konten solusi yang tepat sasaran. Temuan ini memperkuat argumen bahwa legitimasi bukanlah status permanen, melainkan hasil dari proses komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya, sekaligus menunjukkan bahwa pada konteks distributor B2B, diferensiasi komunikasi digital berfungsi sebagai mekanisme utama dalam menjalankan strategi maintaining legitimacy sebagaimana dimaksud Suchman (1995).

Kesimpulan

Strategi diferensiasi komunikasi digital PT Nipama Mandiri berhasil menanamkan kepercayaan, mengubah persepsi pasar, serta mendorong pengakuan publik yang kuat terhadap posisi perusahaan sebagai distributor resmi SKF. Diferensiasi tersebut diciptakan dengan menggeser orientasi konten siber menjadi pusat solusi yang santai dan ringan untuk memenuhi aspek pragmatis, menayangkan dokumen sertifikat keagenan secara transparan demi mengamankan aspek moral di tengah maraknya barang palsu, serta menjaga konsistensi format video pendek dan siaran langsung guna melekatkan identitas korporat pada tahap kognitif publik. Pengakuan publik atas legitimasi tersebut terwujud ke dalam tiga lapisan persepsi relasional, yaitu sebagai simbol kepastian hukum dan validitas administratif bagi divisi pengadaan, sebagai otoritas teknis yang andal dan konsultan solutif bagi teknisi mekanik lapangan, serta sebagai entitas korporat yang humanis, inklusif, dan modern bagi masyarakat siber luas melalui inovasi program podcast industri.

Keberlanjutan strategi ini didukung oleh kesinambungan antara suplai data keluhan riil dari tim lapangan dan eksekusi kreatif tim digital, meskipun dalam prosesnya harus memitigasi resistensi psikologis pasar terhadap harga murah barang tiruan, ketidakpastian algoritma platform, kesulitan teknis pengambilan gambar produk seal yang kecil dan mengkilap, serta manajemen konseptual penyelarasan jadwal narasumber ahli. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas di ruang siber merupakan instrumen strategis yang komprehensif dalam mengonstruksi legitimasi organisasi di sektor industri. Melalui transformasi kekakuan pola komunikasi konvensional menjadi konten aplikatif yang fungsional, transparansi dokumen legalitas keagenan, serta konsistensi diseminasi informasi lintas platform, perusahaan secara simultan mengintegrasikan pemenuhan kepentingan rasional konsumen, kepatuhan standar etika normatif, dan pengakuan kognitif publik, sehingga posisi organisasi sebagai otoritas distributor resmi yang valid dapat diakui oleh seluruh lapisan pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 72-75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Perkembangan indeks produksi industri manufaktur (triwulanan) 2020-2024 (Vol. 14). Direktorat Statistik Industri.
- Banindro, B. S. (2021). "Fake brands": Studi kasus peniruan identitas visual pada consumer products industry. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(2), 363-374.
- Bernado. (2025). Analisis strategi dan teknik komunikasi media digital pada industri permesinan pada lima pabrikan peralatan berat global. *Komunitas*, 11(1). <https://doi.org/10.47942/komunitas.v11i1.1960>
- Bulantseva, L. V. (2022). Digital PR and communication with B2B enterprises in the digital era. *Russian Engineering Research*, 42(10), 1089-1092. <https://doi.org/10.3103/S1068798X22100070>
- Butsi, I. F. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Communique*, 2(1), 48-55. <https://doi.org/10.62144/jikq.v2i1.27>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2022). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Chantamas, M., & Yongvongphaiboon, P. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between B2B companies

- and clients in Thailand. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 171-182.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>
- Dharmajaya, A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun kepercayaan yang berkelanjutan di era disruptif komunikasi: Perspektif media dan komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 265-280.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Sociological Perspectives*, 18(1), 122-136.
<https://doi.org/10.2307/1388226>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afghani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 826-833.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Manafe, A. R., Wutun, M., & Aslam, M. (2024). Logika desain pesan dalam storytelling marketing. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 6(1), 25-37.
- Nipama Mandiri. (2024). Profil perusahaan.
<https://nipamamandiri.com/about-us/>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus Yin dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *Inersia*, 16(1), 92-104.
<https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Nurdewi. (2022). Implementasi personal branding SMART ASN perwujudan bangga melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297-303.

- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2019). Metode pengumpulan data kualitatif. *Sustainability*, 11(1), 1-14.
- Putri, R. A., & Irawan, E. P. (2025). Pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja perusahaan melalui legitimasi perusahaan on-demand platform. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 19778-19791.
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan berbasis participatory action research. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 136-137. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan digital content TikTok dan buku kas berbasis Android bagi UMKM anggota CU Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/1grw4169>
- Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode penelitian studi kasus dalam pendekatan kualitatif. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(4). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i04.5181>
- SKF. (2020). Year-end report 2020. AB SKF.
- Subekti, R., Ohyver, D. A., Judijanto, L., Satwika, I. K. S., Umar, N., Hayati, N., Handika, I. P. S., Migunani, Boari, Y., & Saktisyahputra. (2024). Transformasi digital, teori & implementasi menuju era Society 5.0 (E. Rianty, Ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>

- Wardani, S. (2023). Transformasi interaksi bisnis dan konsumen dalam era komunikasi digital. *Tadbir Peradaban*, 3(2). <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i2.426>
- Yudarwati, G. A. (2023). Perspektif dan motif CSR serta implikasinya pada komunikasi CSR: Sebuah tinjauan pustaka. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(2), 75-87. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i2.323>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83-90.